

ЧТО ТАКОЕ GOODWILL?

Суворов А.А., ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

В данной статье объясняются причины разницы между рыночной и бухгалтерской стоимостью предприятия, а также рассматривается репутация компании, как один из основных ее нематериальных активов. Цель: определить место и роль goodwill в стоимости компании.

Ключевые слова: "доброе имя", нематериальные активы, материальные активы, рыночная стоимость, интеллектуальная собственность, репутация, бренд, прибыль.

В соответствии с пунктом 2 статьи 132 ГК РФ, предприятие в целом или его часть могут быть объектом купли-продажи, залога, аренды и других сделок, связанных с установлением, изменением и прекращением вещных прав [6].

В наше время реорганизация юридических лиц, будь то слияния, поглощения, различные деления компаний, широко распространены. И зачастую рыночная стоимость компании превышает стоимость ее чистых активов. Чтобы понять причины данного явления, рассмотрим составляющие, из которых складывается цена компании.

Рыночная стоимость любой компании определяется стоимостью её активов, как материальных, так и нематериальных. К материальным активам относятся: земля или право на ее использование; здания и сооружения производственного и непроизводственного назначения; установленное и неустановленное производственное оборудование; движимое имущество непроизводственного назначения; запасы сырья, топлива, полуфабрикатов и готовой продукции; имущество, основные средства, здания или сооружения, земельные участки, сданные в аренду; принадлежащие предприятию филиалы, дочерние компании, если они не имеют статуса юридического лица, а их балансы не разделены с балансом данного предприятия [2].

Под термином нематериальные активы с сугубо бухгалтерской точки зрения понимаются активы, удовлетворяющие следующим условиям:

– первоначальная стоимость приобретения актива известна, или первоначальные издержки, понесенные при создании актива, легко

устанавливаются, или актив имеет цену или стоимость, которые можно объективно и достоверно рассчитать;

- существует возможность контролировать актив;
- существует возможность ликвидации актива отдельно;
- имеется вероятность того, что предприятие получит в будущем экономический эффект;
- период, в течение которого будут достигнуты будущие экономические выгоды, может быть установлен.

К ним относятся нематериальные активы, которые могут быть отражены в бухгалтерских отчетах как самостоятельный актив, а именно: объекты интеллектуальной собственности; исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель; исключительное авторское право на программы для ЭВМ, базы данных; имущественное право автора или иного правообладателя на топологии интегральных микросхем; исключительное право владельца на товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товаров; исключительное право патентообладателя на селекционные достижения [7].

Но существует и другое, более общее, понимание нематериальных активов, в которое помимо вышеперечисленных включают также и те, регулирование которых в законодательном порядке не представляется возможным. Например, репутация, стиль, имидж, списки клиентов, высококвалифицированные работники, сильная команда управленцев. Данные активы не могут быть легко проданы самостоятельно и обычно влекут за собой закрытие части компании [2]. Если они не могут быть распроданы без продажи фирмы или ее части, то в этом случае предприятие не может юридически рассматривать их в качестве нематериальных активов. Экономическую выгоду от одного такого актива невозможно качественно отделить от выгоды от другого. В такой ситуации данные активы сливаются воедино, и в экономике возникает понятие goodwill (от англ. "добрая воля"). Именно goodwill определяет разницу между рыночной и бухгалтерской стоимостью предприятия, поэтому, главным образом, имеет значение лишь при сделках купли/продажи, слияния или поглощения одной компании другой.

Проанализировав различные литературные источники, мы выяснили, что существует множество вариаций определения термина goodwill. Но это понятие обычно трактуется как репутация, респектабельность, уважение,

известность [8]. Goodwill – это общественное мнение о товарном знаке, стиле, названии, товарах, социальных акциях, логотипе, проектах и любых других предметах, которые находятся под контролем или во владении компании, а также отношения с заказчиками и клиентами. Источниками goodwill может быть как конкретный менеджер по продажам и работе с клиентами, так и узнаваемость торговой марки.

В соответствии со стандартом BVS-I, Американским обществом оценщиков, goodwill определяется как «хорошее имя» компании и включает в себя нематериальные активы предприятия, которые складываются из деловой репутации фирмы, её престижа, местонахождения, взаимоотношений с клиентами, номенклатуры производимой продукции и др. [5]. Эти факторы никак специально не выделяются и не учитываются в бухгалтерских отчетах компании, но служат реальным источником дохода [4].

Поскольку goodwill это нематериальный актив, который не указывается в бухгалтерских отчетах, о его наличии или отсутствии можно судить только по успешности бизнеса. Например, если среди компаний, работающих в идентичных условиях, одна привлекает большее количество покупателей, чем другие, то это свидетельствует о том, что ее goodwill стоит больше.

В современных компаниях на построение собственного "доброго имени" тратятся большие деньги. Так как в условиях повсеместной конкуренции очень важно создать у потребителя хорошее впечатление о себе и своей продукции.

Свою репутацию компания строит долгие годы, а потерять может в один день. В мире широко известен случай крушения репутации компании Sara Lee - крупного производителя продуктов питания. В конце 1990-ых годов хот-догами, которые были произведены на заводе компании в Мичигане, отравились несколько десятков человек, более двадцати случаев летального исхода. Медицинская проверка, проведенная вследствие этого трагического происшествия, выявила значительные отклонения от санитарных норм в производстве хот-догов. В течение года после скандала произошло падение стоимости акций компании Sara Lee на 50 % – с 30 до 15 долларов [1]. От такого рода инцидентов не застрахована ни одна компания. В этом случае goodwill может стать и отрицательным. Это означает, что рыночная стоимость компании меньше стоимости ее чистых активов. Возвращение компании "доброго имени" чрезвычайно трудная задача, требующая значительных денежных вложений. В такой ситуации целесообразно распродать активы компании по отдельности.

Примером правильных действий в ситуации, когда компания рискует своей репутацией являются меры компании Pepsi-Cola. В 1993 года эта компания, производящая прохладительные напитки высокого качества и полностью контролирующая процесс их производства, получила ряд шокирующих новостей. Газеты сообщали о фактах нахождения внутри некоторых фирменных банок бренда Pepsi-Cola сломанных игл от шприцев. Практически сразу в компании был разработан план действий по спасению репутации. Вскоре в сотнях газет были опубликованы материалы, поддерживающие доброе имя бренда. Также публикации выражали свою лояльность компании. Вместе с этим по телевидению были запущены рекламные ролики, которые подробно и наглядно демонстрировали процесс производства известного напитка. Потребители убедились в том, что процесс производства таков, что попадание посторонних предметов в фирменную упаковку совершенно невозможно. Спустя некоторое время Pepsi-Cola заявила, что произошедший инцидент перестал плохо влиять на ее продажи. Репутация компании была спасена благодаря оперативным и комплексным мерам.

Благодаря изученной информации в данной статье мы дали классификацию активам компании, определили компоненты, составляющие goodwill предприятия, а также его влияние на выбор потребителя и стоимость всей компании.

Таким образом, goodwill является важнейшим активом, грамотное управление которым может в значительной мере увеличить прибыль и стоимость компании. И сейчас к словам миллиардера Уоррена Баффета, адресованным его менеджерам: «Если вы потеряете деньги компании, я отнесусь к этому с пониманием. Но не будет вам прощения, если вы потеряете ее репутацию», необходимо относиться как к одной из составляющих формулы успеха бизнеса.

Библиографический список

1. Шилина Ю. Безупречность – как основа капитала / Ю. Шилина // Продвижение продовольствия. 2010, №4.
2. Бортник, Н.Н. Бухгалтерское дело /Н.Н. Бортник, Н.А. Бортник М.; «Ай Пи Эр Медиа», 2008. – 450с.
3. Венедиктова В.И. Гудвилл: Цена престижа фирмы / Харьков; Фирма «Консум», 1998. – 175 с.

4. Шигина Н.С. Бренд как нематериальный актив / Н.С. Шигина // Современные исследования социальных проблем. 2012, №2 Business Valuation Standarts (BVS-I)
5. Собрание законодательства Российской Федерации. 1994. № 32. Ст. 3301
6. Приказ Минфина РФ от 27 декабря 2007 г. N 153н "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов"
7. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков М.; , 2010